

Marketing



**Politieke partijen als merk:
wat is de mate van onderscheid?**

Politieke partijen als merk: wat is de mate van onderscheid?

Auteurs:

Dr. Karel Jan Alsem

Drs. Tom Fischer

Maart 2014

Hanzehogeschool Groningen

Marklinq

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken in hoeverre kiezers in Nederland vinden dat politieke partijen zich van elkaar onderscheiden. De reden om dit te onderzoeken is dat een politieke partij gezien kan worden als merk dat door 'consumenten' gekozen wil worden. Een belangrijk doel van 'branding' is om uniek (en relevant) te zijn. Met het oog op het maken van een goede keus door kiezers, lijkt het dus ook voor een politieke partij van belang om duidelijk te kunnen maken wat hem onderscheidt van andere partijen.

Een steekproef van 500 respondenten heeft in de week van 6 maart 2014 een korte online vragenlijst ingevuld. Deze groep is op achtergrondkenmerken leeftijd, geslacht en regio representatief. Omdat het een panel betrof bleek men wel relatief sterker geïnteresseerd in politiek. Voor het doel van dit onderzoek (het meten van gepercipieerde verschillen) is deze 'bias' geen bezwaar.

De meest opmerkelijke bevinding is dat circa de helft van de respondenten geen of nauwelijks onderscheid ziet tussen de partijen. Met de stelling 'partijen beloven allemaal hetzelfde' is zelfs twee derde van de respondenten het eens. De PVV wordt op afstand gezien als meest onderscheidende partij. Aanvullende analyses laten zien dat –logischerwijs– mensen die sterker geïnteresseerd zijn in de gemeentelijke politiek meer verschillen zien. Zowel de interesse in politiek als het zien van verschillen is bij oudere mensen sterker dan bij jongere.

Politieke partijen weten derhalve niet goed duidelijk te maken waar zij voor staan. In deze studie is niet onderzocht op welke aspecten mensen partijen als onderscheidend beoordelen (inhoud, vorm en gezicht/partijleider). Mogelijke oorzaken van de geringe verschillen zijn: politieke partijen moeten soms juist compromissen sluiten in situaties dat coalities gevormd moeten worden, politieke partijen moeten nu eenmaal over een groot aantal onderwerpen iets vinden wat het lastig maakt één thema te kiezen, en partijleiders zijn niet helder in hun communicatie.

Aanbevolen wordt om –ondanks of juist vanwege de noodzaak van compromissen en een breed beleid– meer aandacht te schenken aan 'branding' en dus vaker te kiezen voor een focus op één thema en een heldere, onderscheidende communicatie zowel mondeling als met bijvoorbeeld een pakkende en niet steeds wisselende slogan.

Inhoud

Samenvatting.....	4
1. Inleiding en onderzoeksvraag	6
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Onderzoeksvraag.....	8
1.3 Opbouw rapport.....	8
2. Onderzoeksmethodiek.....	10
2.1 Aanpak en steekproef	11
2.2 Vragen	12
3. Resultaten	14
3.1 Gepercipieerd onderscheid	15
3.2 Onderscheid en voorkeurspartij.....	17
3.3 Verklarende analyse	19
4. Conclusies en aanbevelingen	22
4.1 Conclusies.....	23
4.2 Evaluatie	23
4.3 Aanbevelingen.....	25
Literatuur	26
Over de auteurs.....	27
Dankwoord.....	28
Markling	29
Colofon	30

GELOOF GEEN

POSTER

INFORMEER

JEZELF



Piratenpartij

1. Inleiding en onderzoeksvraag

1.1 Aanleiding

Voor het behalen van succes in markten is het bouwen van een sterk merk essentieel. Een belangrijke eis aan een sterk merk is dat het merk onderscheidend is. Het doel van 'branding' is het verkrijgen van een onderscheidende, positieve positie in de 'mind set' van klanten.' (Keller, 2012). Alsem (2013) stelt dat een sterk merk moet focussen, en onderscheidend, relevant en consistent moet zijn.

Deze studie onderzoekt in hoeverre politieke partijen in de ogen van kiezers onderscheidend zijn. Aanleiding is dat politieke partijen op zichzelf wel merken zijn maar dat er verschillen zijn tussen 'politieke merken' en andere merken, onder andere op de volgende punten:

1. Politieke partijen moeten op zoveel terreinen en aspecten beleidskeuzes maken, dat zij wellicht moeilijk in staat zijn een helder beeld over te brengen.
2. Vaak is er sprake van situaties waarin (politieke) compromissen moeten worden gesloten waardoor profilering lastig is.
3. Bij politieke partijen is er altijd een belangrijke rol van een (letterlijk) gezicht: de partijleider. Deze rol is veel zichtbaarder dan bijvoorbeeld bestuurders van banken.

Deze studie bevat dus een marketingbenadering van politieke partijen en onderzoekt in hoeverre partijen als onderscheidend worden gezien. Dit onderwerp is overigens niet geheel nieuw: vergelijkbare (en meer uitgebreide) studies zijn verricht in Groot-Brittannië (Smith, Saunders, 1990) en Duitsland (Schneider, 2004). In deze studie onderzoeken we niet de onderliggende facetten waarop partijen worden beoordeeld, noch kijken we naar de wijze waarop partijen omgaan met profilering. We kijken in deze studie alleen naar het resultaat van al deze zaken.



HAAGS
HISTORISCH
MUSEUM



Gemeente Den Haag

Foto: Roel Bozen / Beeld en Geluid

18 JANUARI – 15 MEI 2014
HAAGSE HUMOR

SPOTTEN MET DE POLITIEK

HAAGSHISTORISCHMUSEUM.NL

KORTE VIJVERBERG 7
DEN HAAG

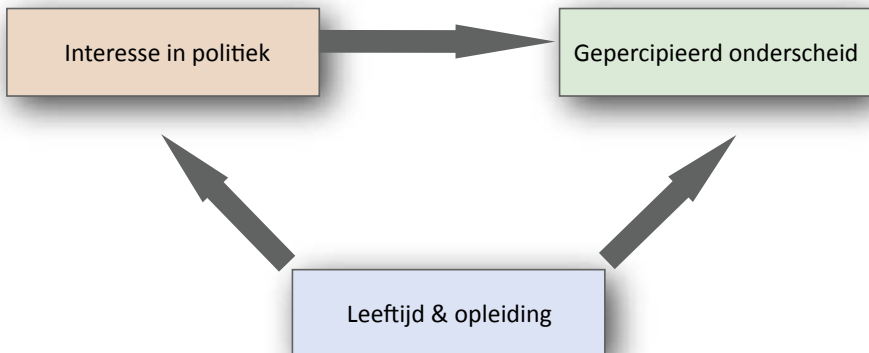
1.2 Onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag is: in hoeverre zijn politieke partijen in Nederland in de ogen van kiezers onderscheidend? Ook wordt gekeken in hoeverre dit verschilt per partij dus welke partij beter in staat is om onderscheidend over te komen dan andere.

Tevens wordt gekeken of de perceptie omtrent verschillen afhangt van de interesse in politiek; dit laatste is te zien als 'de betrokkenheid bij het kiezen van een politieke partij'. Uit de literatuur (o.a. Zaickowsky, 1985) blijkt dat er een positief verband is tussen de betrokkenheid bij een productklasse en de mate waarin consumenten verschillen zien tussen merken. De verklaring hiervoor is dat mensen die geïnteresseerd zijn in een product, er meer moeite voor doen om informatie over de merken te verzamelen, waardoor zij beter op de hoogte zullen geraken van mogelijke verschillen.

Figuur 1.1 geeft het conceptuele model van deze studie weer.

Figuur 1.1 Onderzoeksmodel van deze studie



1.3 Opbouw rapport

Het komende hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethodiek. Hoofdstuk 3 bevatten de resultaten. Hoofdstuk 3 bevat de conclusies en een evaluatie van de resultaten, alsmede aanbevelingen voor politieke partijen.

SOEVEREIN ONAFHANKELIJKE PIONIERS NEDERLAND

100%
OPENHEID

Lijst 19 

S  **PN**

DE TIJD VAN VERNIEUWING IS NU

WWW.SOPN.NL

2. Onderzoeksmethodiek

2.1 Aanpak en steekproef

Er is gekozen voor een online vragenlijst onder een representatieve groep van 500 Nederlanders van 18 jaar en ouder.

In de week van 3 maart 2014 is een online enquête gehouden onder 500 Nederlanders, verspreid over heel Nederland, en verschillend in leeftijd en geslacht. Op de kenmerken regio, leeftijd en geslacht is de steekproef representatief voor heel Nederland.

Het betrof een panelonderzoek, van een bureau (Panelclix) dat dat panel beheert. Respondenten krijgen daarbij 'punten' voor participatie die geld oplevert. Het onderzoek is toegewezen aan het panel zonder dat men het onderwerp wist.

Op genoemde achtergrondkenmerken is de steekproef derhalve representatief. Dat betekent niet dat de steekproef ook per definitie representatief is op politiek gerelateerde variabelen. Het is denkbaar dat deelname aan een panel op zichzelf al verband houdt met interesse in bijvoorbeeld maatschappelijke issues en bijvoorbeeld dus ook politieke zaken. Daardoor zou er een 'bias' kunnen ontstaan naar personen die meer dan gemiddeld interesse hebben in de politiek. Dat dit zo is, blijkt ook uit een opgenomen vraag of men van plan is te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen op 19 maart 2014. In de steekproef blijkt dit percentage uit te komen op het hoge getal van 82%; ter vergelijking: bij de vorige gemeenteraadsverkiezingen (in 2010) was de opkomst 52,1%. Nu geldt voor die 82% dat er altijd een verschil is tussen intentie en gedrag. Dus los van de samenstelling van de steekproef zal dat getal al hoog zijn. Maar er lijkt ook een effect te zijn van een meer dan gemiddelde interesse in politiek bij de panelleden.

Voor het onderhavige onderzoek is een 'bias' naar hoge politieke interesse niet bezwaarlijk omdat het hier niet gaat om het meten van die interesse op zichzelf (of de partijen waarop men gaat stemmen, zeg een opiniepeiling) maar om de percepties van de verschillen tussen partijen.

Onze hypothese is wel dat de gepercipieerde verschillen positief samenhangen met politieke interesse. De 'bias' naar een relatief grote politieke interesse in ons onderzoek leidt er dan toe dat het niveau van gepercipieerde gelijkheid alleen maar hoger kan zijn dan wat wij meten. Omgekeerd: de gemeten mate van onderscheid zal gemiddeld over alle kiezers in Nederland vermoedelijk (nog) lager zijn dan wat wij meten.

Effecten van de samenstelling van de steekproef op de onderzochte relaties tussen variabelen hoeven er overigens niet te zijn.

2.2 Vragen

De enquête bestond uit een korte vragenlijst waarvan figuur 2.1 een samenvatting is. Er is gekozen voor een even aantal (zes) antwoord categorieën. De reden hiervoor is dat we hiermee in feite een hogere respons krijgen omdat er geen middencategorie is die als neutraal moet worden beschouwd.

De vragenlijst bestaat uit vier korte onderwerpen:

1. Politieke interesse
2. Mate van onderscheid van partijen
3. Stemgedrag. NB Ondanks dat de PVV nauwelijks meedoet aan de gemeenteraadsverkiezingen, is deze partij wel gewoon als mogelijkheid genoemd omdat we deze variabele als achtergrondvariabele nodig hebben in de analyses.
4. Achtergrondkenmerken

Figuur 2.1 Opbouw vragenlijst

1. Hoe belangrijk vindt u het om op 19 maart te gaan stemmen voor de gemeenteraad?

Ze er belangrijk	Belangrijk	Beetje belangrijk	Beetje onbelangrijk	Onbelangrijk	Ze er onbelangrijk
------------------------	------------	----------------------	------------------------	--------------	--------------------------

2. In hoeverre bent u geïnteresseerd in de gemeentelijke politiek?

Sterk	Behoorlijk	Enigszins	Nauwelijks	Niet	Totaal niet
-------	------------	-----------	------------	------	-------------

3. Bent u van plan om op 19 maart te gaan stemmen?

☐ ja ☐ nee

4. Wilt u van de volgende drie stellingen aangeven in hoeverre u het ermee eens bent?

4-1 Ik weet goed wat de verschillen zijn tussen de partijen die meedoen aan de gemeenteraadsverkiezingen op 19 maart

Sterk oneens	Oneens	Enigszins oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
--------------	--------	------------------	--------------------	----------	----------------

4-2 Partijen bij mij in de gemeente weten goed duidelijk te maken waar zij voor staan

Sterk oneens	Oneens	Enigszins oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
--------------	--------	------------------	--------------------	----------	----------------

4-3 Politieke partijen beloven allemaal hetzelfde

Sterk oneens	Oneens	Enigszins oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
--------------	--------	------------------	--------------------	----------	----------------

5. Wilt u nu per partij aangeven of u vindt dat die partij anders is dan de andere partijen?

	Totaal niet onderscheidend	Nauwelijks onderscheidend	Beetje onderscheidend	Sterk onderscheidend
5-1 VVD				
5-2 PvdA				
5-3 CDA				
5-4 PVV				
5-5 SP				
5-6 D66				
5-7 GroenLinks				
5-8 SGP				
5-9 Lokale partij				

6. Stel dat u nu een partij zou moeten kiezen waar u op 19 maart op zou stemmen. Welke zou dat dan zijn? Wij vragen u 1 partij te kiezen, ook als u niet van plan bent te gaan stemmen.

☐ VVD ☐ PvdA enz.

7-11 Achtergrondkenmerken: provincie, stad/dorp, geslacht, leeftijd, opleiding

DE JSF VOOR EEN SPOTPRIJS

10.000.000.000,-

SPECIALE OVERHEIDSPRIJS

OF...

IEDEREEN EEN TABLET

JAZEKER, GRATIS!

0,-

INCLUSIEF GRATIS INTERNET



**PV
DT**

PARTIJ VAN DE TOEKOMST
voor iedereen die het nu anders wil

www.pvdt.nl

Lijst

20

3. Resultaten

3.1 Gepercipeerd onderscheid

Figuur 3.1 laat de scores zien op de onderscheidsvragen 4-1, 2 en 3.

Figuur 3.1 Mate van onderscheid van politieke partijen in de ogen van kiezers (n=515)

	Ik weet goed de verschillen	Partijen maken verschillen goed duidelijk	Politieke partijen beloven allemaal hetzelfde
Sterk oneens	5,2%	5,6%	3,3%
Oneens	14,5%	14,5%	13,2%
Enigszins oneens	19,3%	24,4%	19,8%
Enigszins eens	36,5%	37,6%	33,4%
Mee eens	21,6%	16,7%	20,4%
Sterk mee eens	2,9%	1,2%	9,9%
Totaal	100	100	100
Gem. score*	3,64	3,49	3,16

*Op 6 puntsschaal

Het blijkt dat:

- 39% niet goed de verschillen tussen partijen die meedoen aan de gemeenteraadsverkiezingen zegt te weten;
- 45% vindt dat partijen niet goed de verschillen duidelijk weten te maken;
- 64% het eens is met de stelling dat 'politieke partijen hetzelfde beloven'.

Deze uitkomsten lijken erg opmerkelijk: 4 op de 10 kiezers zegt zelf de verschillen niet te weten en circa 5 op de 10 legt de oorzaak daarvan bij de partijen: ze zijn niet helder in het aangeven waarom ze anders zijn.

We kunnen deze resultaten ook indicatief vergelijken met de studie van Schneider (2004) in Duitsland. Eén van de vragen in dat onderzoek was ongeveer als volgt: 'Als u de individuele partijen nu even in gedachten neemt, hoe duidelijk is dan het beeld dat u heeft?'. Deze vraagstelling is anders dan de in ons studie gebruikte maar meet in wezen ook de mate van onderscheid. De gemiddelde score voor de zes gemeten partijen bedroeg bij Schneider (2004) op een 5 puntsschaal 2,7. Omgerekend naar de door ons gebruikte 6 puntsschaal, zou dat een score van 3,25 opleveren. Dit ligt in dezelfde orde van grootte als in onze studie.

Figuur 3.2 laat zien in hoeverre individuele partijen als onderscheidend worden aangemerkt.

Figuur 3.2 Onderscheid van politieke partijen, per partij, in de ogen van de kiezers, ordening op gem. score (4 puntsschaal)

	Totaal niet	Nauwelijks	Beetje	Sterk	Score*
PVV	11,8%	19,0%	26,2%	42,9%	3,00
SP	11,9%	30,1%	37,1%	20,9%	2,67
Lokale partijen	13,5%	36,1%	34,7%	15,8%	2,53
SGP	21,2%	34,2%	24,1%	20,6%	2,44
GroenLinks	18,6%	39,0%	34,2%	8,2%	2,32
VVD	21,6%	39,5%	30,9%	8,0%	2,25
D66	18,3%	42,0%	34,8%	4,9%	2,26
PvdA	21,8%	44,6%	28,8%	4,7%	2,16
CDA	19,8%	50,0%	26,7%	3,5%	2,14

*Een score mag eigenlijk alleen worden berekend bij minimaal vijf antwoord categorieën; om convenience redenen is het hier toch berekend

Het blijkt dat de PVV zich in de ogen van de kiezers verreweg het duidelijkst onderscheidt van de andere partijen. Daarna volgen de SP, de SGP (die overigens ook hoog scoort op 'geen onderscheid') en de lokale partijen. Groenlinks en de VVD vormen een 'derde groep'. Helemaal achteraan komen D66, PvdA en CDA.

Bij deze resultaten moet worden opgemerkt dat er niet is gevraagd naar de redenen van onderscheid. Of dit op inhoud is, of wijze van communiceren of wat dan ook. Het gaat om de 'totale indruk' van 'anders zijn'. Evenmin is gemeten of het een 'positief' of 'negatief' onderscheid betreft. Hoe het ook zij: de PVV is in elk geval het meest onderscheidend in de perceptie van Nederlandse kiezers.

3.2 Onderscheid en voorkeurspartij

Een opmerking bij figuur 3.2 is dat de mate van onderscheid kan samenhangen met de voorkeurspartij. Het is namelijk logisch te veronderstellen dat de ‘eigen partij’ per definitie als ‘zeer onderscheidend’ wordt gezien omdat dat immers iemands voorkeurspartij is. Kortom: het lijkt logisch te veronderstellen dat er een samenhang is tussen gepercipieerd onderscheid en voorkeur.

Eerst geven we in figuur 3.3 weer welke politieke voorkeuren de respondenten in onze studie hebben. De lokale partijen behalen ruim 21%. De PVV volgt op de tweede plaats met ruim 15% en de SP daar vlak achter met bijna 15%. PvdA en D66 behalen elk circa 10%. De VVD scoort 6% hetgeen relatief laag is en mede veroorzaakt kan worden doordat de PVV in de metingen zit terwijl die in werkelijkheid nauwelijks aan de gemeenteraadsverkiezingen meedoet.

Figuur 3.3 Stemgedrag respondenten in de studie

	Aantal	%
Lokale partijen	110	21,4
PVV	80	15,4*
SP	75	14,5
PvdA	55	10,8
D66	51	9,8
VVD	31	6,0
CDA	26	5,0
GroenLinks	22	4,2
SGP	16	3,1
Andere landelijke partij	51	9,8
Totaal	519	100%

*De PVV doet nauwelijks mee aan de gemeenteraadsverkiezingen. Opname van deze partij in ons onderzoek zal de uitslag van andere partijen (zoals de VVD) sterk kunnen beïnvloeden

Figuur 3.4 laat per partij zien hoe onderscheidend men ‘zijn eigen partij’ vindt. Opgemerkt moet worden dat de aantallen respondenten hierbij per partij soms aan de lage kant zijn waardoor de percentages met voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd.

Figuur 3.4 Onderscheid van politieke partijen, per partij, in de ogen van de eigen kiezers per partij

	n	Totaal niet	Nauwelijks	Beetje	Sterk
PVV	80	2,5%	5,0%	26,3%	66,3%
SP	75	2,7%	12,0%	44,0%	41,3%
Lokale partijen	110	8,2%	24,5%	37,3%	30,0%
SGP	16	0,0%	6,3%	0,0%	93,8%*
GroenLinks	22	0,0%	9,1%	59,1%	31,8%*
VVD	31	6,5%	25,8%	45,2%	22,6%*
D66	51	7,8%	23,5%	51%	17,6%
PvdA	55	5,5%	23,6%	43,6%	27,3%
CDA	26	7,7%	30,8%	53,8%	7,7%*

*n<50 en dus scores zeer lage statistische nauwkeurigheid

Ondanks de lagere aantallen per partij, laat figuur 3.4 duidelijk zien dat er inderdaad een samenhang is tussen gepercipieerd onderscheid en voorkeur. Want de scores in de laatste kolom liggen structureel hoger dan in figuur 3.2 Bijvoorbeeld: binnen de PVV stemmers vindt 66% deze partij sterk onderscheidend tegen 43% voor de totale steekproef. Overigens zijn deze verschillen niet zodanig dat zij de rangorde uit figuur 3.2 kunnen verklaren. Dat blijkt ook wel uit het feit dat figuur 3.3 bij benadering dezelfde rangorde oplevert als figuur 3.2. Zo vindt bijvoorbeeld binnen de D66 kiezers ‘slechts’ 18% dat deze partij sterk onderscheidend is.

Deze analyse laat derhalve een verband zien tussen onderscheid en voorkeur. Toch kan dit niet als algehele regel worden aangetoond. Want als we kijken naar de rangorde in figuur 3.2 zien we dat bijvoorbeeld de SGP ook als sterk onderscheidend wordt gezien maar uit figuur 3.3 blijkt dat er relatief weinig mensen op stemmen. Onderscheid is dus geen garantie voor succes.

3.3 Verklarende analyse

Om te zien of er een samenhang is tussen gepercipieerde verschillen en interesse in politiek geven we eerst de scores weer op de drie items die die 'politieke interesse' meten. Zoals gemeld in het vorige hoofdstuk zijn de scores op deze items relatief hoog: 86% vindt het belangrijk om te gaan stemmen, 73% heeft minimaal enige interesse in gemeentelijke politiek en 82% zegt te gaan stemmen.

Bij dit laatste punt merken we wederom op dat we in onze studie een zeer hoog percentage stemmers vinden: 82%, wijzend op een meer dan gemiddelde interesse in de politiek in het panel.

Als we kijken naar de stemintentie per partij dan zijn er weinig verschillen. Het meest opmerkelijk is dat bij de SGP de stemintentie 100% is. Het betreft hier overigens wel een heel laag aantal respondenten (slechts 16).

Figuur 3.5 Hoe belangrijk vindt u het om op 19 maart te gaan stemmen voor de gemeenteraad?

Zeer belangrijk	26,6
Belangrijk	39,6
Beetje belangrijk	20,7
Beetje onbelangrijk	4,4
Onbelangrijk	5,6
Zeer onbelangrijk	3,1
Totaal	100

Figuur 3.6 In hoeverre bent u geïnteresseerd in de gemeentelijke politiek?

Sterk	7,8
Behoorlijk	24,5
Enigszins	40,8
Nauwelijks	18,4
Niet	3,9
Totaal niet	4,5
Totaal	100,0

Figuur 3.7 Stemintentie in de steekproef



Figuur 3.8 Stemintentie per partij

%	%	n
VVD	80	30
PvdA	83	54
CDA	81	26
PVV	77	77
SP	85	75
D66	84	49
GroenLinks	91	22
SGP	100	16
Lokale partij	80	51
Andere landelijke partij	82	108
Totaal	82	508

Om te kijken of er een verband is tussen interesse in politiek en gepercipieerd onderscheid construeren we twee nieuwe variabelen:

- ‘interesse in politiek’ als gemiddelde van vraag 1 (belang) en vraag 2 (interesse). Deze twee items meten in feite hetzelfde en het is statistisch toegestaan ze samen te nemen (cronbach alfa = 0,83)
- ‘gepercipieerde verschillen’ als gemiddelde van vraag 4-1 en 4-2 (cronbach alfa = 0,731)

Als we vervolgens beide nieuwe variabelen met elkaar correleren komt er een correlatiecoëfficiënt uit van 0,584 (significant op 0,000 niveau).

De conclusie is dat er een sterk positief verband is tussen ‘interesse in politiek’ en de ‘mate waarin een kiezer verschillen ziet tussen partijen’. Zoals gemeld is dit ook wat we op grond van de theorie hadden verwacht.

Tot slot hebben we gekeken naar verbanden met de achtergrondkenmerken: leeftijd, geslacht en dorp/stad. Figuur 3.9 toont de correlaties tussen deze variabelen en de hierboven genoemde variabelen ‘interesse in politiek’ en ‘gepercipieerde verschillen’.

Figuur 3.9 Correlaties met achtergrondkenmerken

	Interesse in politiek	Gepercipieerde verschillen
Interesse in politiek		
Geperc. verschillen	0,584* (0,000)	
Leeftijd	0,137* (0,002)	0,195* (0,000)
Opleiding	0,116* (0,009)	0,045 (0,309)
Dorp/stad	-0,059 (0,188)	0,035 (0,426)

* Significant op 0.05 niveau

Het blijkt dat:

- Naarmate men ouder is, zowel de interesse in de politiek hoger is, als de gepercipieerde verschillen.
- Mensen met een hogere opleiding meer in de politiek geïnteresseerd zijn. Ondanks de grotere interesse zien hoger opgeleiden niet sterker verschillen tussen partijen.
- De woonsituatie dorp of stad heeft geen invloed op interesse in gemeentelijke politiek of perceptie van verschillen.

De gevonden verbanden zijn overigens niet heel sterk.

¹ *Eerst is gekeken of alle drie vragen 4-1, 2 en 3 als 1 variabele mogen worden beschouwd maar de cronbach alfa is dan 0,47 hetgeen te laag is. De stelling ‘partijen beloven allemaal hetzelfde’ blijkt toch iets anders, waarschijnlijk sterker negatief, het gepercipieerde onderscheid te meten dan de wat neutralere andere twee stellingen.*

MÉÉÉR NATUUR!



KIES PARTIJ. VOOR DE DIEREN.



4. Conclusies en aanbevelingen

4.1 Conclusies

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat politieke partijen in Nederland zich niet erg goed weten te profileren. We beoordelen het percentage mensen dat aangeeft niet de verschillen te weten (minimaal 40% en mogelijk 65%) als hoog. We hebben deze percentages niet vergeleken met andere markten zoals banken, of bij wijze van spreken biermerken. Of de gevonden percentages relatief hoog zijn, valt dus niet met zekerheid te beantwoorden.

De reden dat we de percentages toch hoog vinden is dat het kiezen van een politieke partij maatschappelijk dermate belangrijk is, dat kiezers goed en bewust een keuze zouden moeten kunnen maken door het vergelijken van alternatieven. Als dan circa 50% aangeeft geen of nauwelijks verschillen te zien, zal het kiezen van een partij nogal van toevallige factoren afhangen.

Andere conclusies zijn:

- Interesse in politiek hangt sterk positief samen met gepercipieerde verschillen
- Politieke interesse is groter onder hoger opgeleiden en ouderen.
- Ouderen zien (of voelen) ook grotere verschillen tussen partijen.

4.2 Evaluatie

De vraag is vervolgens wat een mogelijke verklaring kan zijn voor de geringe verschillen die over het algemeen worden gezien tussen politieke partijen. Zoals in de inleiding reeds genoemd zal allereerst een rol spelen dat een politieke partij over veel onderwerpen een mening zal moeten hebben. Het kan dan lastig zijn, met één duidelijke boodschap naar buiten te komen. Een ander lastig punt op een politieke markt is dat partijen rond verkiezingen er in principe wel belang bij hebben om onderscheidend te zijn, maar als zij mee regeren in een kabinet waarbij per definitie compromissen moeten worden gesloten weer niet. Dit laatste geldt weer niet voor partijen die niet mee regeren. Oppositiepartijen kunnen 'altijd' hun best doen om zich te profileren. Verder zullen partijen die zich inhoudelijk 'in het midden' bevinden, ook lastiger een duidelijke positie in kunnen nemen. Een voorbeeld is D66 die zich toch probeert te profileren als de 'onderwijspartij' maar dat blijkt onvoldoende om in dit onderzoek als sterk onderscheidend uit de verf te komen.

Een andere verklaring voor de slechte profilering van politieke partijen kan zijn een te beperkte focus op marketing- en brandingprincipes. Politieke leiders lijken er ook wel eens moeite mee te hebben om gewoon heldere taal te spreken die iedereen begrijpt. Het lijkt er soms op dat politieke leiders hun best doen om niet duidelijk te zeggen wat zij echt vinden. 'Om politieke redenen'. Daarmee voldoen zij niet aan een basisregel in communicatie om heldere taal te spreken. Een partijleider als Wilders leidt niet aan die tekortkoming, hetgeen een belangrijke verklaring zou kunnen zijn voor de zeer hoge score van de PVV op onderscheid.

Ten slotte is de vraag gerechtvaardigd of het überhaupt van belang is dat een politieke partij onderscheidend is. Zo heeft dit onderzoek niet aangetoond dat een sterk onderscheid een garantie is voor (electoraal) succes. Wel blijkt dat er een samenhang is tussen het kiezen van een partij en de mate van onderscheid. Dit kan echter ook verklaard worden uit een rationalisatie van een gemaakte keus. Het is immers niet erg sterk om te moeten erkennen dat een merk (in dit geval een partij) gekozen is die eigenlijk niet anders is dan andere merken. Overtuigender is te kunnen aangeven dat men bewust voor 'dit onderscheidende merk' heeft gekozen.

Een reden dat goed onderscheid niet voldoende is voor succes is in elk geval dat er natuurlijk sprake moet zijn van relevant (dus positief) onderscheid. Dus onderscheid op een voor een bepaalde doelgroep relevant punt. Zo kan een partij bijzonder opvallend zijn door een extreem en heel vreemd standpunt en daardoor totaal niet geliefd zijn. De relevantie van een bepaalde manier van onderscheid hebben we in deze studie niet meegenomen.

Ten slotte staan we nog stil bij de relatie tussen 'interesse in politiek' en 'gepercipieerde verschillen'. Dit verband blijkt bijzonder sterk. De meest voor de hand liggende verklaring is dat mensen die zich interesseren voor politiek zich beter informeren en daardoor beter de verschillen zien tussen partijen. Niet uitgesloten is echter dat er ook een omgekeerd effect is: als mensen denken dat er geen verschillen zijn en het dus weinig uitmaakt wie er gekozen wordt, men daardoor geen interesse heeft in gaan stemmen. Als deze redenering wordt gevolgd, dan zou het kunnen zijn dat als partijen zich beter gaan onderscheiden, de interesse van mensen in het gaan stemmen toeneemt.

4.3 Aanbevelingen

Al met al lijken er voldoende gronden te zijn om te kunnen aanbevelen dat politieke partijen meer hun best zouden moeten doen om zich te onderscheiden van anderen. Het makkelijkst is dat voor een partij die inhoudelijk ‘extreme’ standpunten inneemt of die er in feite maar is voor één thema (zoals de Partij voor de Dieren). Dit beeld zien we ook bij veel lokale partijen die bijvoorbeeld alleen maar ‘een zwembad’ willen. Partijen die inhoudelijk minder makkelijk een duidelijke positie kunnen innemen, kunnen er wel voor kiezen in de communicatie te focussen op één of enkele thema’s waarin zij wel onderscheidend zijn. Ten slotte zouden partijleiders wellicht toch ervoor moeten kiezen om eenvoudiger taal te spreken die iedere burger begrijpt. Een recent initiatief om de politiek uit te leggen aan minder opgeleide Nederlanders zou dan niet meer nodig zijn.

Ten slotte zou ook in ‘schriftelijke’ communicatie kunnen worden onderzocht of bijvoorbeeld een heldere en aansprekende (relevante) slogan die niet elke keer wisselt tot verbetering van onderscheid zou kunnen leiden.

Literatuur

Alsem, K.J. (2013), *Strategische Marketingplanning*, Noordhoff, 6e editie.

Keller, K.L. (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 4th ed.

Schneider, H. (2004), 'Branding in Politics- Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management', *Journal of Political Marketing*, vol. 3, p. 41-67

Smith, G., J. Saunders (1990), 'The Application of Marketing to British Politics', *Journal of Marketing Management*, vol. 5, p. 295-306

Zaichkowsky, J.L. (1985), 'Measuring the Involvement Construct', *Journal of Consumer Research*, vol. 12, p. 341-352

Over de auteurs

Dr. Karel Jan Alsem is sinds 2012 Lector Marketing/Marktgericht ondernemen bij het Instituut voor Marketing Management van de Hanzehogeschool Groningen. Tevens doceert hij marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Daarnaast is hij directeur van AlsemStrategie, bureau voor merkadvies met als specialisatie zorgmarketing. Alsem is auteur van enkele boeken over marketing waaronder Strategische Marketingplanning, in 2013 in een zesde editie verschenen en algemeen beschouwd als standaardwerk in marketingstrategie. Hij komt regelmatig in de pers over merkvraagstukken.

Drs. Tom Fischer is Hogeschooldocent en leerlijnxpert toegepast onderzoek aan het Instituut voor marketingmanagement aan de Hanzehogeschool Groningen. Naast het ontwikkelen en verzorgen van onderwijs op het gebied van toegepast onderzoek begeleidt hij veel afstudeerstudenten bij hun afstudeeronderzoek. Tevens is hij auteur van vier boeken op het gebied van onderzoek bij Noordhoff Uitgevers.

Dankwoord

We danken bureau Panelclix en voor het afnemen van het veldwerk. Voorts danken we Frits van Leer (hogeschooldocent en onderzoeker bij Marklinq), Robbert Klein Koerkamp en Tjalling de Boer (onderzoekers bij Enneus) voor hun suggesties bij deze studie.

Markling

Markling is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Markling wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten.

Bedrijven kunnen lid worden van Markling en verplichten zich dan om af en toe mee te doen aan een onderzoeksproject. Daarmee dragen ze bij aan kennisontwikkeling op het vlak van marketing. Daarvoor in de plaats krijgen leden toegang tot publicaties van Markling.

In de serie Marklingpublicaties zijn verschenen:

Marklingpublicatie 1

De marketingoriëntatie van het noordelijk bedrijfsleven
(door K.J.Alsem en F. van Leer), 2013

Marklingpublicatie 2

De onderscheidendheid van merkwaarden in de zorg
(door K.J.Alsem en E.J.Kostelijk), 2013

Marklingpublicatie 3

Effecten van crisissituaties op regio-imago's
(door K.J.Alsem en T. Fischer), 2013

Marklingpublicatie 4

Toeristisch ondernemen in Noord-Nederland:
Evaluatie van het toerisme-project VOTR2
(door E.J.Kostelijk en K.J.Alsem), 2013

Marklingpublicatie 5

Politieke partijen als merk: wat is de mate van onderscheid?
(door K.J.Alsem en T. Fischer), 2014

www.markling.nl

Colofon

Uitgave

Marklinqpublicatie nr. 5

©Marklinq, Hanzehogeschool Groningen, Lectoraat Marketing/Marktgericht ondernemen

Maart 2014

Serie Marklinq publicaties ISSN 2214-9597

Onderzoek en tekst

Karel Jan Alsem, Tom Fischer

Ontwerp en opmaak

Jeroen Groen, Hoezo14, Eelderwolde.

Fotografie

Diverse bronnen

Marklinq

Marklinq is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Marklinq wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten.

Bedrijven kunnen lid worden van Marklinq en verplichten zich dan om af en toe mee te doen aan een onderzoeksproject. Daarmee dragen ze bij aan kennisontwikkeling op het vlak van marketing. Daarvoor in de plaats krijgen leden toegang tot publicaties van Marklinq.

marklinq@org.hanze.nl

www.marklinq.nl

